

LOBI DAN NEGOSIASI PADA HARIAN PAGI METRO RIAU DALAM MEMPERTAHANKAN PENGIKLAN

By : Ikhsan Nofriansyah

Ikhsan.nofriansyah@yahoo.com

Adviser :Dr. Welly Wirman, S.Ip, M.Si

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272**

ABSTRACT

Daily Morning Metro Riau merupakan one of the local print media are engaged in the business of economic news. One phenomenon that appears on this medium is the large number of incoming advertising in the Daily Morning Metro Riau, while on the reader's interest is still not comparable to reading other print media such as Riau POS . This research aims to : (1) How does the process of lobbying and carried negosiasi Daily Morning Metro Riau performance retain advertisers. (2) How lobbying and negotiation techniques used Daily Morning Metro Riau in maintaining advertisers. (3) What factors affect advertisers in choosing Daily PagiMetro Riau as a media product or service .

This uses a descriptive analysis with a qualitative approach, which menekankan in perspective , assessment or emotional expression from informants were surveyed regarding the problems examined are categorized as data. The data source consists of primary data is data obtained from the Daily Morning Metro Riau as supporting this research . That where the data will be processed researchers to develop what is presented by the researcher . Secondary data is data that is sourced from the Daily Morning Metro Riau documentation in the form of a general overview , ornaisasi structure , as well as the tasks and roles karyawan. Pengumpulan data using observations (interview) , interviews , and analysis of data in dokumentasi. Teknik of the research is the presentation of data analysis techniques , and withdrawal as well as the testing of data validity checking techniques kesimpulan. Sedangkan through the extension of participation and triangulation .

The results showed that (1) The process of lobbying and negotiations are conducted Daily Morning Metro Riau run through four stages where ad management Daily Morning Metro Riau instrumental in channeling strategy of lobbying and negotiations with advertisers . (2) Engineering lobbying and negotiations are conducted Daily Morning Metro Riau has each of the two stages in which the technique lobby conditioning approach . This approach focuses on lobbying efforts to build new habits and networking approach where this approach seek relationships as much as possible in advance , and not oriented on the outcome while negotiating techniques exist to make the agenda and make the deadline . And (3) Factors affecting advertisers choose Daily Morning Metro Riau because ads on Metro Morning Daily Riau always varied and innovative , because the design of the resulting image has been very helpful in changing the mindset of audiences

Key Word : Lobby, Negotiation, News paper,

PENDAHULUAN

Keberadaan iklan pada surat kabar mampu menyamai kepentingan keberadaan berita. Menurut Kepala bagian iklan Harian Pagi Metro Riau, Iklan juga merupakan salah satu yang memberikan pemasukan terbesar bagi suatu media cetak dibandingkan dari penjualan Koran nya. Harian Pagi Metro Riau merupakan media cetak yang sedang berkembang dan juga memanfaatkan iklan sebagai peluang bisnisnya. Harian Pagi Metro Riau adalah perusahaan media lokal yang berada di Riau khususnya di Pekanbaru yang merupakan media cetak yang baru bergerak selama 10 tahun belakangan ini tetapi sudah berhasil menarik minat masyarakat dengan berita-berita yang disajikannya. Selain itu yang membedakan Harian Pagi Metro Riau dengan media cetak lainnya di Pekanbaru yaitu Harian Pagi Metro Riau memiliki rubrik berita mandarin yang tidak dimiliki oleh media cetak lainnya.

Tabel 1.1 Tingkat Pengiklan di Harian Pagi Metro Riau

No	Tahun	Jumlah Pengiklan
1	2009	132
2	2010	148
3	2011	160
4	2012	184
5	2013	197

(Sumber: Harian Pagi Metro Riau Tahun 2013)

Berdasarkan tabel mengenai tingkat jumlah pengiklan di Harian Pagi Metro Riau mengalami peningkatan setiap tahunnya selama 5 tahun terakhir. Hal ini tentunya membutuhkan strategi khusus yang dimiliki Harian

Pagi Metro Riau untuk menarik pengiklan agar memasarkan produk atau jasanya melalui Harian Pagi Metro Riau. Strategi khusus tersebut salah satunya yaitu melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak pengiklan sehingga dapat terjalin hubungan dan komunikasi yang baik.

Melalui upaya lobi dan negosiasi yang menitik beratkan untuk membangun kebiasaan baru, yaitu mengkonfirmasi kelanjutan tujuan yang telah disepakati dengan pihak eksternal. Selain itu, Harian Pagi Metro Riau juga melakukan pendekatan *networking*, yaitu yang membangun hubungan seluas-luasnya dengan pihak eksternal terlebih dahulu dan bukan berorientasi pada hasilnya. Bila *networking* sudah terjalin dengan baik, satu sama lain sudah terikat oleh nilai-nilai tertentu, barulah lobi dengan tujuan tertentu dilaksanakan.

Sejauh ini Harian Pagi Metro Riau telah melakukan kerja sama dalam hal pemasangan iklan dengan beberapa radio lokal, instansi pemerintahan atau swasta yang menjadi target pemberitaannya. Selain itu, Metro Riau juga melakukan strategi lain untuk menarik pengiklan baru dan mempertahankan pengiklan lama agar tetap loyal dengan cara mengadakan beberapa event, seperti gerak jalan santai, mengadakan perlombaan saat ulangtahun Metro Riau, dan beberapa event lainnya.

Berdasarkan hal-hal diatas, maka penelitian ini mencoba untuk dapat mendeskripsikan lobi dan negosiasi pada Harian Pagi Metro Riau dalam mempertahankan pengiklan

Dalam dunia bisnis yang bearskala kecil, menengah maupun besar, orang-orang yang berkecimpung didalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, bagi mereka

komunikasi merupakan faktor yang sangat penting demi pencapaian tujuan suatu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang konvensional maupun yang elektronik sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis.

Lobi dan negosiasi tentunya akan dapat berjalan dengan sukses apabila dilakukan dengan baik. Dalam komunikasi bisnis, negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan. Perbedaan kepentingan memberikan alasan terjadinya suatu titik temu dan dasar motivasi untuk mencapai kesepakatan baru. Negosiator yang baik hendaknya membangun kerangka dasar yang penting tentang negosiasi yang akan dilakukan, agar berhasil menjalankan tugasnya dengan baik. (Djoko Purwanto: 251). Melakukan lobi dan negosiasi harus sesuai dengan prinsip-prinsip, strategi, teknik, dan taktik, esensi dan fungsinya, oleh karena itu disebut sebagai suatu konsep. Untuk memahami konsep perlu mensiasati terlebih dahulu pengertian atau definisi dari lobi dan negosiasi.

Melalui upaya lobi dan negosiasi yang menitik beratkan untuk membangun kebiasaan baru, yaitu mengkonfirmasi kelanjutan tujuan yang telah disepakati dengan pihak eksternal. Selain itu, Harian Pagi Metro Riau juga melakukan pendekatan *networking*, yaitu yang membangun hubungan seluas-luasnya dengan pihak eksternal terlebih dahulu dan bukan berorientasi pada hasilnya. Bila *networking* sudah terjalin dengan baik, satu sama lain sudah terikat oleh nilai-nilai tertentu, barulah lobi dengan tujuan tertentu dilaksanakan.

Sejauh ini Harian Pagi Metro Riau telah melakukan kerja sama dalam hal pemasangan iklan dengan beberapa

radio lokal, instansi pemerintahan atau swasta yang menjadi target pemberitaannya. Selain itu, Metro Riau juga melakukan strategi lain untuk menarik pengiklan baru dan mempertahankan pengiklan lama agar tetap loyal dengan cara mengadakan beberapa event, seperti gerak jalan santai, mengadakan perlombaan saat ulangtahun Metro Riau, dan beberapa event lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Pihak yang dilobi juga bisa jadi merupakan bagian dari usaha untuk memperoleh teman yang berguna, bagi pelobi, maupun organisasi/perusahaan tempat pelobi bergabung/bekerja. Kegiatan-kegiatan melobi yaitu dengan melakukan pertemuan-pertemuan guna menggalang koalisi dengan organisasi-organisasi lain, dimana koalisi ini membawa berbagai kepentingan dan tujuan-tujuan dalam mengintegrasikan langkah menghadap sasaran melobi. Lobi dikalangan bisnis berguna untuk memastikan kelancaran usaha dan dalam mengupayakan tindakan saling menguntungkan. Tujuan dari pelobian dalam bisnis adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari berbagai mitra bisnis.

Keberhasilan lobi pada satu pihak sama artinya dengan kerugian pada pihak lain. Pihak lain disini bisa jadi kompetitor, masyarakat maupun mitra bisnis. Lobi kadang-kadang dilakukan oleh organisasi yang juga memberikan sumbangan kampanye. Hal demikian telah menyebabkan kecurigaan atas dugaan korupsi dari pihak yang menentang lobi (Tarmudji, tarsis, Drs 2003)

Lobi (Lobbying)

Istilah *lobbying* atau kemudian menjadi "Lobi" dalam bahasa Indonesia sering dikaitkan dengan kegiatan politik dan bisnis. Perkembangan dewasa ini Lobi-melobi tampaknya tidak terbatas pada kegiatan tersebut namun mulai

dirasakan oleh manajer organisasi untuk menunjang kegiatan manajerialnya baik sebagai lembaga birokrat maupun lembaga usaha khususnya dalam pemberian pelayanan.

Lobi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan individu ataupun kelompok dengan tujuan mempengaruhi pimpinan organisasi lain maupun orang yang memiliki kedudukan penting dalam organisasi dan pemerintahan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk diri sendiri ataupun organisasi dan perusahaan pelobi.

Lobi merupakan bagian dari aktivitas komunikasi. Lingkup komunikasi yang luas menyebabkan aktivitas lobi juga sama luasnya. Lobi ditujukan untuk memperoleh sesuatu yang menjadi tujuan atau target seseorang atau organisasi, dan apa yang dimaksudkan tersebut berada di bawah kontrol atau pengaruh pihak lain (individu maupun lembaga).

Lobi dikalangan bisnis berguna untuk memastikan kelancaran usaha dan dalam mengupayakan tindakan saling menguntungkan. Tujuan lain dari pelobian dalam bisnis adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari berbagai mitra bisnis. Bermitra dilakukan dengan pelanggan, pemasok, distributor ataupun pemegang otoritas kebijakan secara individu/ kelompok/ kelembagaan. Walaupun begitu lobi dikalangan bisnis tidak saja dilakukan dengan kalangan bisnis, tetapi juga dengan kompetitor. (A.B Susanto: 2003).

Negosiasi

Negosiasi (Negotiation) dalam arti harfiah adalah negosiasi atau perundingan. Negosiasi adalah komunikasi timbal balik yang dirancang untuk mencapai tujuan bersama

Dalam komunikasi bisnis, Negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara

untuk mencapai suatu kesepakatan. Perbedaan kepentingan memberikan alasan terjadinya suatu titik temu dan dasar motivasi untuk mencapai kesepakatan baru.

Tujuan dan Manfaat Lobi dan negosiasi

Tujuan lobi atau melobi

Tujuan melobi adalah aktivitas (komunikasi) yang dilakukan untuk mempengaruhi (meyakinkan) orang atau pihak lain, sehingga orang atau pihak lain itu sependapat dan seagenda dengan kita.

Manfaat Melobi

1. Mempengaruhi pengambilan keputusan agar keputusannya tidak merugikan para pelobi dari organisasi atau lembaga bisnis
2. Lobi juga berfungsi untuk menafsirkan opini pejabat pemerintah yang kemudian diterjemahkan dalam kebijakan perusahaan
3. Memprediksi apa yang akan terjadi secara hukum dan memberirekomendasi pada perusahaan agar dapat menyesuaikan diri dengan ketentuan baru dan memanfaatkan ketentuan baru tersebut
4. Menyampaikan informasi tentang bagaimana sesuatu kesatuan dirasakan oleh perusahaan, organisasi atau kelompok masyarakat tertentu
5. Meyakinkan para pembuat keputusan bahwa pelaksanaan peraturan membutuhkan waktu untuk perizinan.

Kemampuan dasar lobi dan negosiasi

Secara teknis pada dasarnya ada 6 kemampuan dasar yang perlu dimiliki supaya sukses melakukan lobi, negosiasi dan dengar pendapat, antara lain :

1. kemampuan membaca teks dan konteks.

2. kemampuan menulis.
3. kemampuan berbahasa (termasuk didalamnya kemampuan berargumentasi dan mengartikulasikan pendapat dengan baik).
4. kemampuan mempresentasikan pendapat, dan gagasan.
5. kemampuan mendengarkan.
6. kemampuan berkomunikasi (gesture, bahasa tubuh, berpakaian, diksi dan sebagainya).

Tujuan bernegosiasi

Manfaat Negosiasi

Manfaat yang diperoleh dari suatu proses negosiasi adalah hal ini yakni :

- a. Terciptanya jalinan kerja sama antar institusi atau badan usaha atau pun perorangan untuk melakukan suatu kegiatan atau usaha bersama atas dasar saling pengertian. Dengan adanya jalinan kerjasama inilah maka tercipta proses-proses transaksi bisnis dan kerja sama yang efektif.
- b. Bagi suatu perusahaan, proses negosiasi akan memberikan manfaat bagi jalinan hubungan bisnis yang lebih luas dan pengembangan pasar.
- c. Meningkatkan relasi, reputasi, profesionalisme.

Strategi Lobi dan Negosiasi Strategi Melobi

Strategi lobi-melobi bukan lagi monopoli dunia politik dan diplomasi, tetapi juga banyak dilakukan para pelaku bisnis, selebritis dan pihak-pihak lain termasuk PNS rendahan. Istilah Lobi yang berarti teras atau serambi ataupun ruang depan yang terdapat pada suatu bangunan atau hotel-hotel yang dijadikan sebagai tempat duduk tamu-tamu. Sambil duduk-duduk dan bertemu secara santai, seraya berbincang-bincang untuk membicarakan sesuatu mulai dari hal yang ringan-ringan sampai kepada masalah politik dan pemerintahan dalam negeri bahkan luar negeri, baik dalam

rangka pendekatan awal sebelum pelaksanaan negosiasi maupun secara berdiri sendiri untuk kepentingan lobi itu sendiri, perundingan. Apabila lobi berjalan mulus diyakini akan menghasilkan perundingan yang sukses (A.B Susanto: 2003).

Strategi Negosiasi

Dalam melakukan negosiasi, kita perlu memilih strategi yang tepat, sehingga mendapatkan hasil yang kita inginkan. Strategi negosiasi ini harus ditentukan sebelum proses negosiasi dilakukan. Ada beberapa macam strategi negosiasi yang dapat kita Pilih, sebagai berikut :

1. Win – Win

Strategi ini dipilih bila pihak – pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal dengan *integrative negotiation*.

2. Win - Lose

Strategi ini dipilih karena pihak – pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah yang diambil. Dengan strategi ini pihak-pihak yang berselisih saling berkompetisi untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan.

3. Lose – lose

Strategi ini dipilih biasanya sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang tepat dalam bernegosiasi. Akibatnya pihak-pihak yang berselisih, pada akhirnya tidak mendapatkan sama sekali hasil yang diharapkan.

4. Lose – Win

Strategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka.

Teknik Lobi dan Negosiasi

Teknik Melobi

Pendekatan dalam Melobi

Dengan pendekatan itu akan dapat ditunjukkan konsentrasinya sehingga menjadi karakteristik yang konsisten. Macam-macam pendekatan didalam tehknik lobi (Panuju,2010 ; 32) yaitu:

1. Pendekatan Brainstorming
2. Pendekatan Pengondisian
3. Pendekatan Networking
4. Pendekatan Transaksional
5. Pendekatan Institution Building
6. Pendekatan Cognitive Problem
7. Pendekatan Five Breaking
8. Pendekatan Manipulasi Power
9. Pendekatan Cost and Benefit
10. Pendekatan Futuristik atau Antisipatif

Teknik Negosiasi

1. Membuat Agenda
2. Bluffing
3. Membuat tenggang waktu (Deadline)
4. Good Guy Bad Guy
5. The Art of Concession
6. Intimidasi

Harian Pagi Metro Riau

Harian Pagi Metro Riau adalah perusahaan media lokal yang berada di Riau khususnya di Pekanbaru yang merupakan media cetak yang baru bergerak selama 10 tahun belakangan ini tapi sudah berhasil menarik minat masyarakat dengan berita-berita yang disajikannya. Dimana disini surat kabar Harian Pagi metro Riau menyajikan berita yang terbagi ke dalam beberapa segmentasi, yaitu berita olahraga, politik, mandarin, hiburan dan lain sebagainya. Selain itu yang membedakan Harian Pagi Metro Riau dengan media cetak lainnya di Pekanbaru yaitu Harian Pagi Metro Riau memiliki rubrik berita mandarin yang tidak dimiliki oleh media cetak lainnya.

Periklanan

Pengertian Periklanan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media kepada sebagian/seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

Pengertian seperti ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari suatu media massa karena informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak bertatap muka.

Fungsi Iklan

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang dimuat di media massa lainnya (Widyatama, 2007:40, yaitu:

a. fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlakukannya.

b. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah semua bentuk iklan memang mengkomunikasikan melalui media berbagai pesan dari komunikator kepada komunikan yang terdiri atas sekelompok orang yang menjadi khalayakny. Sebagai fungsi komunikasi, iklan berisi cerita mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan.

c. Fungsi Pendidikan

Fungsi pendidikan merupakan sebagian fungsi komunikasi. Secara khusus sebenarnya dalam setiap ulasan efek komunikasi maka efek pendidikan lebih diutamakan. Hal ini

disebabkan karena semua orang ingin menghindari terbentuknya suatu sikap yang negative. Dalam periklanan hal ini demikian sangat diperhatikan dan melalui fungsi pendidikan untuk membentuk sikap setiap orang dapat meningkatkan aspek-aspek kognisinya, kemudian aspek afeksinya dan aspek psikomotor. Fungsi pendidikan dalam komunikasi harus memberikan pilihan yang bebas dari khalayak untuk mengambil keputusan.

d. Fungsi Ekonomi

Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa, maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial.

e. Fungsi Sosial

Iklan juga mempunyai fungsi sosial membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia diseluruh dunia. Misalnya melalui iklan dapat digerakkan bantuan keuangan, bahan-bahan makanan. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial.

Manfaat Iklan

Menjadi sumber pendapatan bagi surat kabar atau perusahaan, yang dimana pengiklan memasarkan barang maupun jasa nya di perusahaan tersebut dengan menggunakan biaya yang telah di tentukan perusahaan.

Tujuan Pengiklan

Menjadi alat promosi barang maupun jasa dan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaannya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar 2002:208). Untuk menemukan dan memecahkan masalah dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sebuah kerangka berfikir dari teori yang menjadi pokok pikiran dalam mendiskripsikan masalah yang akan diteliti sehingga tidak melenceng.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model Komunikasi Strategis sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitian sehingga penelitian ini tidak melenceng. Dalam konteks ini sangat diperhitungkan dimensi-dimensi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam penyampaian pesan kepada khalayak.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya. Pada perencanaan penelitian ini, peneliti melihat bagaimana fenomena yang terjadi di media-media cetak yang ada di Provinsi Riau, serta peneliti juga melihat bagaimana lobi dan negosiasi yang ada pada harian pagi metro riau. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Hardiansyah, 2010: 9).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam sebuah penelitian (Alwasilah, 2002: 115). Penelitian ini peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* (dalam Marzuki 2002:51) adalah sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sample dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut *representative* atau mewakili populasi. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah Kepala Bagian Iklan Harian Pagi Metro Riau (Eko Satria), Staf bagian iklan Harian Pagi Metro Riau (Rosiana Kalsum) serta pengiklan yang memasarkan produk atau jasanya di Harian Pagi Metro Riau. Diantaranya (Ismu Widodo) General Manager Telkomsel Branch serta Direktur Utama PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru (Hendra)

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting berdasarkan penilaian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002: 115). Objek dalam penelitian ini adalah strategi lobi dan negosiasi Harian Pagi Metro Riau dalam mempertahankan pengiklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Lobi dan Negosiasi yang dilakukan Harian Pagi Metro Riau dalam Mempertahankan Pengiklan

Konsep pemasaran sangat berperan penting dalam menciptakan suatu keseimbangan bisnis sebuah media. Penempatan beberapa langkah strategis selalu dilakukan secara bervariasi oleh masing-masing media tersebut untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Berikut ini penulis akan memaparkan bagaimana proses lobi dan negosiasi yang

dilakukan harian pagi metro riau dalam mempertahankan pengiklannya.

Identifikasi Pengiklan

Dalam memasarkan media kepada pengiklan, pertama kali yang harus dilakukan adalah membagi-bagi pengiklan kedalam kelompok sasaran sehingga target yang dituju pelobi dapat terjangkau secara keseluruhan. Pengelompokan ini disebut juga dengan segmentasi pengiklan. Khusus penelitian ini akan dijelaskan pembaca Harian Pagi Metro Riau sebagai media surat kabar.

Seperti yang dipaparkan di latar belakang bahwa Harian Pagi Metro Riau merupakan media cetak yang khusus mengedepankan informasi ekonomi bisnis dalam lingkup internal riau. Untuk itu target pembaca yang diinginkan pun lebih mengarah kepada pelaku bisnis baik pemerintahan, pihak perbankan, pengusaha otomotif dan perhotelan serta masyarakat yang khusus bergerak dalam dunia bisnis UKM.

Keberadaan iklan pada surat kabar mampu menyamai kepentingan keberadaan berita. Menurut Kepala bagian iklan Harian Pagi Metro Riau, Iklan juga merupakan salah satu yang memberikan pemasukan terbesar bagi suatu media cetak dibandingkan dari penjualan Koran nya.

Sebagai media cetak yang sudah bergerak selama 10 tahun belakangan ini dengan integritas koneksi luas. Harian Pagi Metro Riau mempunyai batasan oplah produksi yang selalu berkaitan dengan jumlah pembaca dan kemampuan sirkulasinya maupun distribusinya. Dalam memasarkan produknya, Harian Pagi Metro Riau selalu mengadakan acara-acara yang dimana ini dilakukan agar terjalinnya hubungan baik dengan pihak eksternal.

Dari data yang ada, berdasarkan tabel mengenai tingkat jumlah pengiklan di Harian Pagi Metro Riau mengalami peningkatan setiap tahunnya selama 5 tahun terakhir. Rata jumlah peningkatan jumlah pengiklan tiap tahunnya sekitar

kurang lebih 20 jumlah pengiklan pada tiap tahunnya.

Dalam memutuskan segmen mana yang bakal menjadi target pasar, manajemen Harian Pagi Metro Riau menetapkan golongan pengusaha yang paling teratas yang menjadi sasarannya. Hal ini dilakukan sejalan dengan konten berita yang Harian Pagi Metro Riau terapkan kepada khalayak sehingga cocok untuk dipadukan dalam kategori promosi. Target pengiklan Harian Pagi Metro Riau memang lebih banyak difokuskan kepada kalangan pengusaha seperti otomotif, perbankan, perhotelan, property dan lain-lain.

Mentukan Tujuan Lobi dan Negosiasi

Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator harus merumuskan respon pengiklan yang diinginkan. Komunikator mungkin hanya menempatkan pesannya dalam benak pengiklan (kognitif), mengubah sikap (afektif), atau mendorongnya berbuat sesuatu (prilaku). Semua model tersebut berasumsi bahwa pengiklan melalui tahapan-tahapan kognitif, afektif dan prilaku. Dalam hal ini, manajemen Harian Pagi Metro Riau menginginkan adanya suatu raihan pendapatan melalui iklan yang awalnya berasal dari penyampaian produk-produk yang tersedia didalam media korannya. Oleh karena itu, diperlukan suatu tujuan lobi dan negosiasi yang jelas dari pihak manajemen yakni pengenalan brand serta produk yang ada terlebih dahulu pada Harian Pagi Metro Riau terhadap calon pengiklan. Dalam hal ini langkah peliputan yang dilakukan reporter Harian Pagi Metro Riau menjadi corong awal tujuan lobi dan negosiasi dapat dijalankan.

Dalam konsep bauran pemasaran, keberadaan sebuah produk menjadi salah satu faktor utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, tempat organisasi dan ide. Sering kita dengar jasa dikategorikan sebagai produk. Jasa merupakan produk dari aktifitas, manfaat atau keputusan yang

dijual. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan (tjiptono 2001:95)

Harian Pagi Metro Riau merupakan produk jasa yang ditawarkan kepada pengiklan. Dalam media ini ditawarkan berbagai jasa informasi ekonomi bisnis seputar perkembangan wilayah pemerintah, swasta serta masyarakat untuk peningkatan sumber daya Riau kedepannya. Media ini terdiri dari 32 halaman yang selalu bertambah tiap tahunnya yang tergantung pada meningkatnya jumlah pembacanya dengan penempatan beberapa rubric khusus di dalamnya seperti halaman finance yang terdiri dari rubrik bisnis, keuangan dan perbankan. Selanjutnya halaman *agriculture* terdiri dari rubrik pertanian, perikanan dan perternakan. Halaman *techno* terdiri dari rubrik elektronik, telekomunikasi, *sains*, gadget dan otomotif. Halaman travel terdiri atas rubrik hotel, kuliner, event dan ekspedisi. dan beberapa halaman yang terkait dengan opini masyarakat serta gaya hidup masyarakat.

Harian Pagi Metro Riau juga memiliki produk iklan sebagai saluran promosi pembaca kepada khalayak banyak. Kolom iklan yang disediakan manajemen Harian Pagi Metro Riau dikategorikan sebagai produk jasa oleh pihak manajemen dengan tampilan gambar yang menarik.

Berdasarkan hasil observasi peneliti iklan baner yang ditawarkan memang diberikan fasilitas khusus dalam segi penawaran dan tata letaknya. Kata-kata posisi gambar serta desain yang diusung dibuat sesederhana mungkin sehingga menarik untuk dilihat khalayak. Perusahaan besar biasanya memberikan desain promo iklan yang disahkan oleh manajemen pusat sebelum disebarkan ke berbagai media.

Saat ini PT Telkomsel mengambil posisi di halaman utama Harian Pagi

Metro Riau. Durasi kontrak yang dilakukan dengan manajemen iklan Harian Pagi MetroRiau adalah selama satu tahun dengan kompensasi segala info terbaru tentang perkembangan Telkomsel dapat dimuat pada halaman pemberitaan Harian Pagi Metro Riau.

Merancang Isi Pesan

Setelah pengiklan sasaran dan respon yang diinginkan selesai dirumuskan, komunikator dapat mulai mengembangkan pesan yang efektif. Perumusan pesan menurut komunikator untuk menjawab empat pertanyaan: apa yang ingin disampaikan, bagaimana mengatakannya secara simbolis dan siapa yang akan menyampaikannya. Dalam hal ini kekuatan harga di dalam isi pesan menjadi elemen penting dalam menentukan bisa tidaknya seorang komunikator mampu merubah perilaku konsumen.

Isi pesan

Fleksibel harga dalam dalam menawarkan sebuah iklan kepada pengiklan menjadi acuan pemasar iklan Harian Pagi Metro Riau dalam melakukan hunting iklan di lapangan. didalam brosur iklan selalu disertai diskon-diskon. Ini dapat menjadikan daya tarik konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada beberapa media yang mengacu juga iklan kedalam perusahaan tersebut.

Dalam mempromosi produknya baik melalui brosur maupun penyampaian lisan oleh pemasar iklan, manajemen Harian Pagi Metro Riauselalu berupaya memberikan pemahaman akan beragam keunggulan yang terdapat dalam media ini. Dari penyampaian tersebut calon pengiklan bisa paham seperti apa target pasar yang akan dituju nantinya. Berikut ini merupakan kutipan yang sering digunakan bagian pemasar iklan bagian pemasar iklan Harian Pagi Metro Riau dalam menarik pengiklannya:

- a. Harian Pagi Metro Riau merupakan satu-satunya media cetak lokal khususnya di Pekanbaru yang

mempunyai rubrik khusus Mandarin.

- b. Harian Pagi Metro Riau selama ini dipercaya menjadi mitra berbagai even yang ada di Pekanbaru
- c. Harga iklan di Harian Pagi Metro Riau cukup kompetitif
- d. Rubrik yang terdapat dalam Harian Pagi Metro Riau banyak yang baru dan lebih menyegarkan untuk berbagai kalangan usia.

Bahasa promosi tersebut selalu dijalankan dalam setiap melakukan pelobian terhadap calon pengiklan.

Penempatan teknik ini oleh bagian pemasar iklan selalu dilakukan secara berkelanjutan karena dikategorikan lebih efektif dibandingkan melakukan penawaran bertahap berdasarkan urutan birokrasi perusahaan tersebut.

Struktur Pesan

Harian Pagi Metro Riau tidak hanya menawarkan produk yang beragam, harga yang ditawarkan untuk promosi iklan juga beragam sesuai dengan ukuran, posisi serta kontrak iklan itu sendiri. Para pengiklan diberikan kebebasan dalam memilih posisi iklan yang diinginkan sesuai dengan kolom yang telah disediakan. Pengiklan juga berhak menentukan durasi kontrak promosi yang diajukan pemasar iklan Harian Pagi Metro Riau di lapangan

Menjalin kepercayaan pengiklan terhadap apa yang diiklankannya menjadi tugas penting pemasar iklan Harian Pagi Metro Riau. Harga iklan selalu menjadi elemen kedua setelah target pasar media terpenuhi bagi si pengiklan. hal ini tidak terlepas dari strategi yang dilakukan pihak manajemen iklan dalam menyampaikan pesan bisnisnya, dimana dalam menyampaikan pesan bisnisnya pihak Harian Pagi Metro Riau selalun memperhatikan calon pengiklannya apakah dalam kondisi bagus untuk beriklan apa tidak.

Menentukan Anggaran Promosi untuk Kegiatan Lobi dan Negosiasi

Anggaran kegiatan lobi dan negosiasi merupakan bagian dari

anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk kegiatan lobi dan negosiasi terhadap calon pengiklan atau promosi harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu sangat bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar.

Kotler (2005:270) membagi lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran, yaitu:

“1. Tahap dalam siklus produk.

Produk baru pada umumnya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai resiko terhadap penjualannya.

2. Pangsa pasar dan basis konsumen.

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase terhadap penjualan guna mempertaruhkan pangsa pasarnya. Untuk memperluas pangsa pasar membutuhkan biaya iklan yang lebih besar.

3. Frekuensi pengiklan. jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

4. Kemungkinan substitusi produk.

Beberapa produk memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.“

Kotler (2005:275) juga menjabarkan terdapat beberapa metode yang biasa dilakukan perusahaan dalam menentukan anggaran promosi perusahaannya

untuk kegiatan lobi dan negosiasi, yakni:

1. Metode kemampuan perusahaan. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai sebuah investasi dan juga dampak langsung promosi terhadap penjualan.
2. Metode persentase penjualan. Dalam hal ini belanja promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual.
3. Metode keseimbangan persaingan. Dilakukan dalam rangka mencapai keseimbangan *share of voice*.
4. Metode tujuan dan tugas. Dalam metode ini anggaran promosi dilakukan dengan menetapkan tujuan-tujuan khusus iklan, penjualan personal, humas dan promosi penjualan dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Dalam memasarkan produknya Harian Pagi Metro Riau sebagai media cetak berkembang memiliki batasan anggaran dalam menetapkan biaya promosinya. Pemecahan modal tahunan perusahaan menjadi hambatan bagi manajemen Harian pagi Metro Riau untuk melakukan ekspansi pasar yang lebih luas lagi. Bergerak dibidang media cetak menjadikan manajemen Harian Pagi Metro Riau harus mampu menghasilkan pendapatan lebih dari biaya produksi yang diberikan perusahaan

Bagaimana Teknik Lobi dan Negosiasi yang Dilakukan Harian Pagi Metro Riau dalam Mempertahankan Pengiklan Periklanan

Pengertian iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media kepada sebagian/seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

Menurut Klepper (dalam Widyatama, 2007: 18) iklan berasal dari bahasa latin “ad-vere” yang berarti: mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Jika pengetahuan ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah. Pengertian seperti ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari suatu media massa karena informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak bertatap muka.

Keterkaitan pengiklan dengan media

Bahasan ini sangat penting sebagai landasan untuk mempermudah memahami keputusan pengiklanan yang berhubungan dengan strategi pengiklanan (terutama strategi media dan pesan), dan strategi tersebut memiliki kaitan yang erat dengan kebijaksanaan atau strategi pemasaran.

Keterkaitan pengiklan dengan media disini dimana sangat berkaitan yang dimana pengiklan butuh media sebagai media informasi kepada masyarakat dan juga sebaliknya media atau sebuah perusahaan media butuh iklan atau pengiklan. Dalam perusahaan media iklan merupakan sebagai jantung sebuah perusahaan tersebut berdiri.

Teknik lobi dan negosiasi

Teknik Lobi dan Negosiasi yang dilakukan Harian Pagi Metro Riau dalam mempertahankan pengiklan adalah melakukan pendekatan pendekatan

terhadap apa yang ingin dikehendaki. Ada 2 teknik pendekatan yang dilakukan Harian Pagi Metro Riau dalam mempertahankan pengiklan, yaitu:

1. Teknik Lobi

Pendekatan Pengondisian

Berangkat dari asumsi teoritik *conditioning*, bahwa selera, sikap, pikiran, preferensi, dan sebagainya dapat dibentuk melalui kebiasaan. Pendekatan ini menitikberatkan pada upaya melobi untuk membangun kebiasaan baru. Misalnya, yang semula belum ada kemudian diadakan sebagai wahana komunikasi. Pertemuan antara kedua pihak dilakukan untuk melancarkan komunikasi persuasif yang bertujuan mempengaruhi pihak lain secara perlahan, dilakukan tahap demi tahap sampai pihak lain tidak menyadari dirinya telah berubah. Pendekatan ini membutuhkan kesabaran dan kontinuitas.

Pendekatan Networking

Berangkat dari asumsi bahwa seseorang bertindak seringkali dipengaruhi oleh lingkungannya. Karena itu memahami siapa orang dekat disamping siapa menjadi penting. Lobi dalam konteks ini tujuannya mencari relasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu, dan bukan berorientasi pada hasilnya. Bila networking sudah terjalin dengan baik, satu sama lain sudah terikat oleh nilai-nilai tertentu, barulah lobi dengan tujuan tertentu dilaksanakan.

2. Teknik Negosiasi

Membuat Agenda

Taktik ini harus digunakan dalam memberikan waktu kepada pihak-pihak yang berselisih setiap masalah yang ada secara berurutan dan mendorong mereka untuk mencapai kesepakatan atau keseluruhan paket perundingan.

Membuat tenggang waktu (Deadline)

Taktik ini digunakan bila salah satu pihak yang berunding ingin

mempercepat penyelesaian proses perundingan dengan cara memberikan tenggang waktu kepada lawan untuk segera mengambil keputusan.

Keempat teknik lobi dan negosiasi ini yang sering dilakukan oleh pihak Harian Pagi metro Riau dalam mempertahankan pengiklan karena mereka menganggap teknik ini yang cukup efektif.

Mengingat pentingnya pengiklan bagi keberlangsungan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang media cetak maupun media elektronik maka setiap media harus mempunyai teknik dan cara agar pengiklan tetap loyal dan tidak lari berpindah mengiklan ke media yang lainnya.

Faktor apa saja yang mempengaruhi pengiklan dalam memilih Harian Pagi Metro Riau sebagai media promosi produk atau jasa

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media kepada sebagian/seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

Pengiklan itu sendiri adalah perorangan atau perusahaan yang ingin memperkenalkan produk barang atau jasa yang mereka miliki kepada sebagian atau seluruh masyarakat luas melalui media yang ingin mereka gunakan.

Mengapa memilih Harian Pagi Metro Riau, karena media nya disini mudah dijangkau oleh khalayak luas dan banyak juga memberikan kami kemudahan.

Mungkin tidak berbeda jauh dengan media-media cetak lain yang menawarkan iklan di perusahaannya, akan tetapi, disinilah Harian Pagi Metro Riau menarik pengiklan agar mau beriklan di media nya dengan cara selalu mengadakan event-event yang tak jarang event yang diadakan selalu saja ramai pengunjung yang ikut serta bahkan secara tidak langsung masyarakat kenal

bahwa seperti ini lah Harian Pagi Metro Riau.

Proses inilah yang membuat iklan pada Harian Pagi Metro Riau semakin variatif dan inovatif. Desain gambar yang dihasilkan sudah sangat membantu sekali dalam perubahan pola pikir khalayak. Komentar/respon yang ditimbulkan bersifat sangat mengajak, tentunya lebih tertarik untuk melihat iklan yang desainnya bagus dengan lebih seksama. Hasilnya, khalayak akan semakin lebih cerdas dalam melihat sebuah iklan lebih jeli. Dengan melihat iklan yang disajikan dengan desainnya yang menarik dan bagus, khalayak dapat menentukan sendiri produk barang maupun jasa dari iklan itu sendiri. Untuk media cetak yang belum lama ini terbit, Harian Pagi Metro Riau sudah menarik hati masyarakat. Tentunya dengan berita yang berimbang, walaupun jumlah halaman masih tergolong sedikit dibandingkan dengan media cetak harian lainnya yang ada di pekanbaru, salah satu andalan ialah hasil karya desain iklan yang ada pada rubrik Harian Pagi Metro Riau. Karena gambar dapat mempengaruhi seseorang secara efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai Lobi dan Negosiasi pada Harian Pagi Metro Riau dalam Mempertahankan Pengiklan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lobi dan Negosiasi Pada Harian Pagi Metro Riau untuk mempertahankan pengiklan dilakukan melalui beberapa tahapan program promosi dimana jumlah pembaca dan jumlah cetak tiap harinya menjadi modal pihak pemasar iklan dalam menawarkan produk iklan kepada pengiklan. dari keseluruhan langkah tersebut, peran pemasar iklan sangat penting untuk menarik pengiklannya. Dalam menarik perhatian konsumen, manajemen iklan Harian Pagi Metro Riau

menggunakan 2 metode saluran komunikasi yakni personal dan non personal. Metode ini juga dipadukan dengan teknik lobi dan negosiasi yang didalamnya terdapat berbagai pelayanan atau cara yang dilakukan oleh manajemen iklan Harian Pagi Metro Riau untuk menarik dan mempertahankan pengiklannya.

2. Lobi dan Negosiasi Harian Pagi Metro Riau dalam Menarik dan Mempertahankan Pengiklan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah minimnya biaya promosi dan sumber daya manusia yang bekerja dalam keredaksian Harian Pagi Metro Riau sehingga menjadi suatu hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Kerja sama tim dan dukungan anggaran pemerintah menjadi patokan Harian Pagi Metro Riau dapat bertahan hingga saat ini. Untuk faktor eksternal, banyaknya media cetak lain lokal yang mampu menjadi pembaca tertinggi dibandingkan Harian Pagi Metro Riau. Selain hitungan pembaca, kemampuan marketing iklan dalam menjalankan tugasnya juga lebih menentukan dalam pencapaian sebuah media dalam menarik dan mempertahankan pengiklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasillah, Chaedar.A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arifin Jaenal dan Syamsir Salam, 2006.*Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: UINJakarta Press
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafield. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Effendy, Uchajana Onong. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM Press
- Hardiansyah, H. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Hariwijaya ,2010, Strategi Lobi dan Negosiasi, Yogyakarta, Oriza.
- Herb Cohen, 1986, Negosiasi, Jakarta, Pantja Simpati.
- Kotler, Phillip. 2005. (terj). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Media Group
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy : 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:Remaja Rosdakarya

Panuju, Redi. *Jago Lobi dan Negosiasi*. 2010. Jakarta :Interprebook

Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. 2003. Jakarta : Erlangga

Rasyid,Anwar. *Dasar-dasar Public Relations*. 2011.Pekanbaru: Pusat Pengembangan Universitas Riau

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta:

Sugiyono, 2008.*Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Remaja Rosda Karya

Tarmudji, tarsis, Drs 2003. Kiat Melobi Suatu Pendekatan Non Formal, Yogya, Libery).

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher:

Jakarta

Sumber lain:

Bisnis Indonesia
/http://portal.cbn.net.id/cbprtl/cyberjob/detail (Diakses pada tanggal 20 Juli 2014)